



★ 服务热线: 400-615-1233
 ★ 配套精品教学资料包
 ★ www.huatengedu.com.cn

电子商务新形态一体化教材
 电商实战宝典系列

新媒体文案写作

新媒体文案写作

新媒体文案写作

主编 狄华军

XINMEITI WENAN XIEZUO

XINMEITI WENAN XIEZUO

主编 狄华军

策划编辑: 刘建
 责任编辑: 许青
 封面设计: 黄燕美



定价: 55.00元

北京邮电大学出版社

北京邮电大学出版社
 www.buptpress.com

电子商务新形态一体化教材
电商实战宝典系列

新媒体 文案写作

主 编 狄华军

副主编 徐洪波 李翠芝 伊 伟

XINMEITI WENAN XIEZUO



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书以当下主流新媒体平台为基础,介绍各平台中新媒体文案的写作和传播技巧,实用性强。全书所采用的案例和文案均以最新的例子为主,代表性、可读性和参考性强,可以帮助读者进一步理解其中的知识。全书共分7个项目,内容包括挖掘选题 牢记底线、爆款标题 吸睛有道、布局精妙 打造10万+、创意输出 文案带感、技巧传播 引爆流量、吸粉引流 成就爆款、搜索引擎优化 急速变现。

本书可作为高等职业院校电子商务及相关专业的教材,也可供相关人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体文案写作 / 狄华军主编. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2023. 12

ISBN 978-7-5635-7113-0

I. ①新… II. ①狄… III. ①传播媒介—文书—写作 IV. ①G206.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 247109 号

策划编辑: 刘 建 责任编辑: 许 青 封面设计: 黄燕美

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 17 插页 1

字 数: 352 千字

版 次: 2023 年 12 月第 1 版

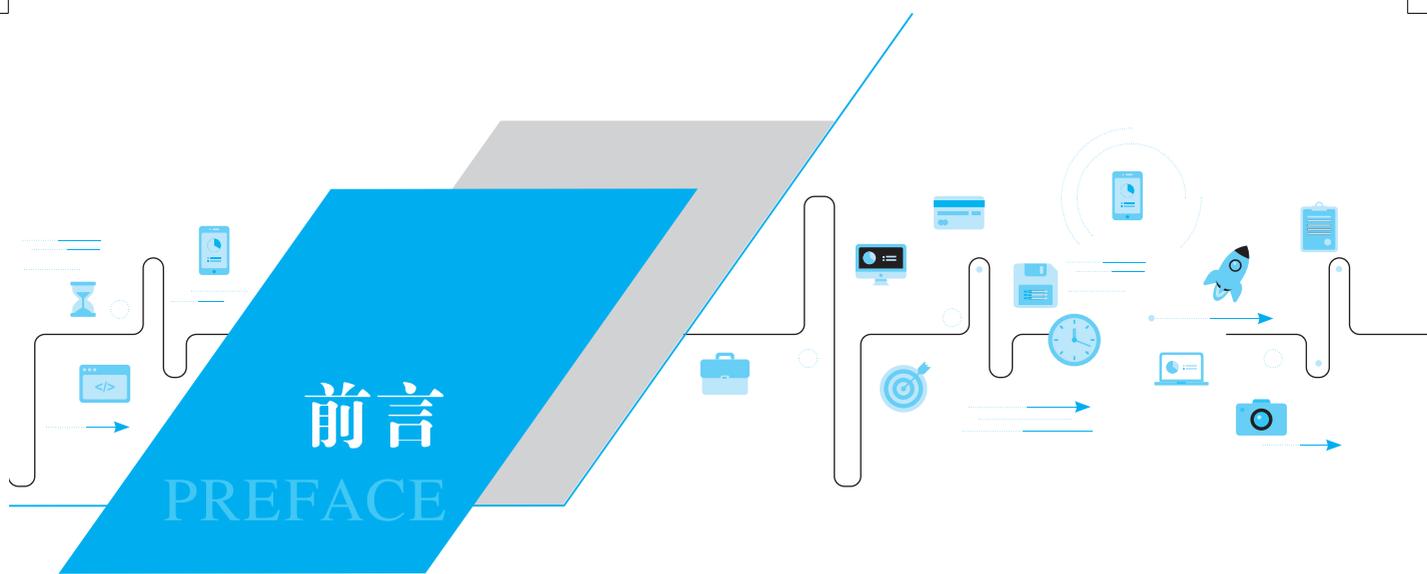
印 次: 2023 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-7113-0

定 价: 55.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话: 400-615-1233



随着互联网技术的飞速发展与逐渐成熟，新媒体迅速推陈出新，网络对人们生活的无死角覆盖和渗透，改变了固有的媒介生态环境。而随着 5G 时代的到来，新媒体信息和手机通信设备与互联网融合在一起，实现了新媒体的又一个质的飞跃，彻底改变了人们接收信息的习惯。在这样的背景下，新媒体尤其是自媒体创作者成为个性化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、信息化、智能化的手段向不特定的大多数或特定的个体传递规范性及非规范性信息。

我们已经进入一个人人皆是媒体的时代，内容建设与营销成为很多企业、媒体机构的重要工作，文案写作是新媒体内容建设的核心工作。社会对文案类岗位人才的需求量越来越大，新媒体营销人才必须提高自己的文案写作水平，以适应当前广告文案、产品文案、促销文案、头条文案、微信公众号文案、短视频文案等多样化的创意与创作需求。

本书详细介绍了新媒体文案的概念、特点，围绕文案标题和内容写作，给出了创意策划及写作方法。书中具体介绍了产品文案、传播文案、品牌文案、活动文案等常见类别文案的创意提炼方法和写作技巧，以适应电商运营、媒体机构、各类企业在新媒体运营中的不同需求；围绕着文案的传播、推广，给出了切实可行的方法，助力学习者提升文案写作水平，提高应聘成功概率。

本书推荐学时安排见下表。

项 目	内 容	学 时
1	挖掘选题 牢记底线	6
2	爆款标题 吸睛有道	8
3	布局精妙 打造 10 万 +	8
4	创意输出 文案带感	8

(续表)

项 目	内 容	学 时
5	技巧传播 引爆流量	8
6	吸粉引流 成就爆款	10
7	搜索引擎优化 急速变现	10
总计		58

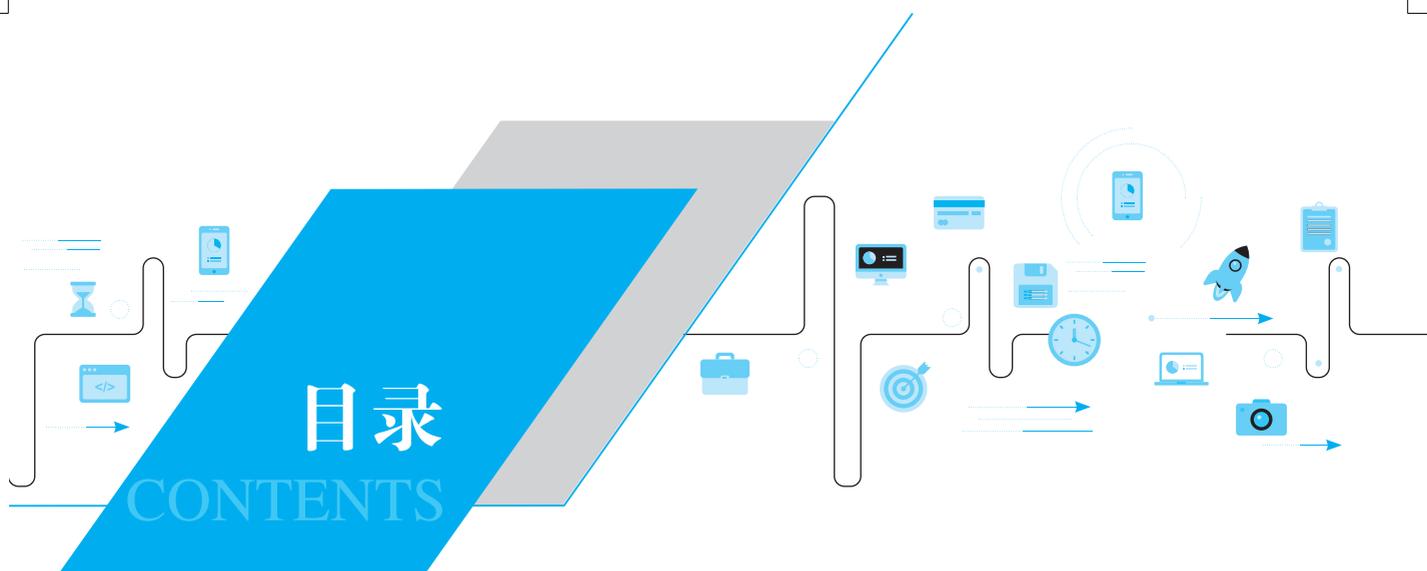
本书采用项目一任务化内容设置，理论与实践相结合，理实一体化学习；引用了大量的生动案例，内容丰富；边学边练，学练结合，在进行相应知识点学习的同时设置了大量“课堂讨论”栏目，丰富学习形式；作为课程内容的补充和延伸，给出了一些“拓展阅读”，拓宽学习视野；通过设置“职场直通车”栏目，给出了一些与课程相关的职场岗位，为岗位实践打下基础；每一个项目结束后有对应的“同步测试”和“实训任务”，用于巩固知识的学习，提升实战技能，从而真正让知识转化为自我技能的提升。

本书以当下主流新媒体平台为基础，介绍各平台中新媒体文案的写作和传播技巧，实用性强。全书所采用的案例和文案均以最新的例子为主，代表性、可读性和参考性强，可以帮助读者进一步理解其中的知识。

本书由山西工程职业学院狄华军任主编，由山西工程职业学院徐洪波、山西工程科技职业大学李翠芝、山西青年职业学院伊伟任副主编。在本书编写过程中，编者参考了业内专家的大量文献和资料，在此向他们表示衷心的感谢。

由于编者的编写水平有限，书中难免存在一些不足之处，欢迎广大读者批评指正。

编 者



项目 1 挖掘选题 牢记底线

1.1 走进新媒体文案	2
1.1.1 新媒体的概念	2
1.1.2 新媒体文案的概念	3
1.2 新媒体文案的特点	5
1.3 新媒体文案的类型	8
1.3.1 按企业广告目的分类	8
1.3.2 按篇幅的长短分类	8
1.3.3 按广告植入方式分类	8
1.3.4 按文案投放渠道的不同分类	9
1.4 新媒体选题	10
1.4.1 选题的作用	10
1.4.2 选题的维度	10
职场直通车	13
同步测试	14



项目2 爆款标题 吸睛有道

2.1 走进新标题	17
2.1.1 标题的作用	17
2.1.2 撰写标题的难点	19
2.2 标题方程式	21
2.2.1 正能量	21
2.2.2 相关度	24
2.2.3 故事性	32
2.2.4 技巧	35
职场直通车	59
同步测试	61

项目3 布局精妙 打造10万+

3.1 精妙的内容布局	64
3.1.1 新媒体文案的正文架构	64
3.1.2 新媒体文案的开头设计	70
3.1.3 新媒体文案的结尾思路	73
3.2 11招打造10万+	76
3.2.1 图文布局角度	76
3.2.2 其他角度	86
职场直通车	95
同步测试	96



项目4 创意输出 文案带感

4.1 创意输出方法	99
4.1.1 发散思维树状图法	99
4.1.2 创意表格思考法	100
4.1.3 元素组合法	101
4.1.4 运用金字塔原理将文案输出	102
4.2 使文案产生代入感	104
4.2.1 讲好故事，拉近距离	104
4.2.2 提出问题，引起好奇	106
4.2.3 情怀文案，以情动人	106
4.2.4 设置悬念，吸引眼球	108
4.3 使文案产生信任感	111
4.3.1 运用权威法	111
4.3.2 反权威法	114
4.3.3 细节描述法	116
4.3.4 数据表达法	117
4.3.5 客户自证法	118
4.3.6 示范效果法	120
4.3.7 美好愿景法	120
职场直通车	123
同步测试	124

项目5 技巧传播 引爆流量

5.1 认识新媒体传播	127
5.1.1 新媒体传播概述	130
5.1.2 新媒体传播的特点	132



5.2 新媒体文案传播的技巧	134
5.2.1 符号化，让文案一看就懂	134
5.2.2 社交货币，让文案成为谈资	146
5.2.3 附着力，让文案产生黏性	153
5.3 新媒体文案传播的误区及风险防范	160
5.3.1 投放渠道不当	160
5.3.2 投放时间不当	160
5.3.3 夸张虚假宣传	161
5.3.4 语言表述不当	162
职场直通车	163
同步测试	163

项目6 吸粉引流 成就爆款

6.1 头条号吸粉引流	167
6.1.1 头条号的特点	167
6.1.2 头条号涨粉的技巧	170
6.2 社群吸粉引流	173
6.2.1 社群的特点	175
6.2.2 社群涨粉的技巧	177
6.3 微博吸粉引流	182
6.3.1 微博的特点	182
6.3.2 微博引流的渠道和方法	184
6.4 视频号吸粉引流	187
6.4.1 视频号两大内容方向	187
6.4.2 视频号五大涨粉技巧	190
6.5 直播吸粉引流	194
6.5.1 直播间的特点	194



目 录

6.5.2 直播间引流效率的五大法则	197
6.6 小红书吸粉引流	200
6.6.1 小红书的特点	200
6.6.2 小红书涨粉技巧	203
职场直通车	204
同步测试	205

项目 7 搜索引擎优化 急速变现

7.1 搜索引擎推广	208
7.1.1 搜索引擎推广的方式及特点	208
7.1.2 搜索引擎优化	210
7.2 百度指数搜索引擎优化	214
7.2.1 百度指数	214
7.2.2 百度指数工具的作用及用法	215
7.3 微信搜索引擎优化	221
7.3.1 制定微信搜索目标预期	221
7.3.2 具体优化策略	224
7.3.3 优化技巧总结	227
7.4 小红书搜索引擎优化	228
7.4.1 热搜词排行榜	228
7.4.2 关键词趋势分析	229
7.4.3 品类大词	229
职场直通车	230
同步测试	230



附录

【案例 1】 234

新年送温暖！最隐忍辛劳的“她们”，不只需要被看见！ …… 234

【案例 2】 239

学好 PPT，还能给你带来什么？ …… 239

【案例 3】 245

在三线小城市工作的第 10 年，我放弃 100 万的股权
选择去深圳 …… 245

【案例 4】 248

连好友申请都写不好，难怪别人不加你好友！ …… 248

【案例 5】 255

如何才能把一件事情做到极致？ …… 255

【案例 6】 258

凡·高为何自杀 …… 258

参考文献 263



项目

挖掘选题 牢记底线

- 【知识目标】
- (1) 了解新媒体的概念。
 - (2) 了解新媒体文案的概念。
 - (3) 掌握新媒体文案的特点。
 - (4) 理解新媒体文案的分类方式。

- 【能力目标】
- (1) 能够区分不同类型的新媒体文案。
 - (2) 学会为新媒体文案选题。
 - (3) 能够做到巧用热点，借势营销。

- 【素养目标】
- (1) 遵守职业精神，把关选题尺度。
 - (2) 树立底线思维意识。



走进新媒体文案

如今新媒体时代已经来临，与传统媒体相比，新媒体发生了翻天覆地的变化，相对于传统媒体纯文字的讲述及针对的读者不够具体，现在的新媒体公众号各种平台就显得丰富多彩，读者可以根据自身的需求选择性地看一些喜欢的内容，更加直观、便捷。

1.1.1 新媒体的概念

课堂讨论

你觉得以下媒体哪些属于新媒体？请在表 1-1 中相应的选项后打钩。

表 1-1 媒体列表

媒 体	选 择
逻辑思维	
人民日报抖音号	
西瓜视频	
腾讯微博	
大学生在线微信公众号	
报纸	
电视	
广播	

“媒体”一词是拉丁语 *Medius* 的音译，也常被翻译为“媒介”。

广义的媒体，泛指人们传递信息与获取信息的工具、渠道、载体、中介物或技术手段。“大众传播学鼻祖”马歇尔·麦克卢汉认为，从社会意义上看，媒介即信息。媒介也是人感官的延伸，如文字也是媒介，文字和印刷媒体的结合便是人视觉能力的延伸。

狭义的媒体，指传统的四大媒体，包括电视、广播、报纸和杂志，它们是人类社会早期的媒体形式。新媒体是相对于传统媒体而言的，指随着计算机网络及数字技术发展而新

兴的一些媒体。新媒体的概念是动态的，如互联网的门户网站、应用论坛、电子邮件等在 20 世纪 90 年代刚兴起时也曾被称为“新媒体”，但随着时间的推移、数字技术的更新及移动互联网的发展，网络 PC 端的内容已逐渐被归类到传统媒体中。近年来，被称为“新媒体”的是随着移动互联网技术发展而兴起的媒体渠道，如 QQ、微信、微博等社交类手机应用，今日头条、网易新闻、腾讯新闻等新闻资讯类应用，优酷、哔哩哔哩（bilibili）、爱奇艺等视频娱乐类应用，团购、美食、旅行、天气、导航、电影娱乐等垂直类应用程序。图 1-1 为新媒体文案示意。



图 1-1 新媒体文案示意

1.1.2 新媒体文案的概念

文案是广告的一种表现形式，也是一种职业的称呼。

第一，文案是广告的一种表现形式。文案来源于广告行业，是“广告文案”的简称，也是企业为达成商业目的的表现形式。目前，广告界的文案有广义与狭义之说。广义的广告文案是指广告作品的全部，包括广告的语言文字、图片、创意等表现形式；狭义的广告文案仅指广告作品中的语言文字部分，如广告的标题、副标题、广告语、活动主题的文字。

第二，文案是一种职业的称呼。作为职业出现，文案的英文词为 copywriter，译作“文案写手”，指专门创作广告文字的工作人员。美国零售广告公司总裁朱迪思·查尔斯认为，文案写手就是坐在键盘后面的销售人员，这直接说明了文案工作人员的作用。

美国权威调查机构经过科学的测试，认为广告效果的 50% ~ 75% 来自广告文案。世界著名的广告文案代理商大卫·奥格威曾经指出：“广告是文字性的行业……在奥美公司，员



新媒体文案写作

工通常写作越好，提升越快。”著名广告学者 H. 史载平斯也强调：“文案是广告的核心。”由此来看，广告文案在整个广告中所处的重要地位可见一斑。

新媒体文案主要基于新型的媒体（移动互联网媒体）而重点输出广告的内容和创意。

文案的职业角色就是把要传播的信息进行设计，使其更容易被人理解，更容易在诸多信息中被发现、被记住，甚至被再次传播。



新媒体文案的特点

新媒体文案的写作与传统文案的写作有相通性，但受新媒体文案投放渠道不同、读者阅读习惯的变化的影响，新媒体文案对写作也有不一样的要求。新媒体文案较传统媒体文案具有发布成本低、传播渠道及传播形式多元化、互动性强、目标人群更精准、文案易被用户再创作传播等特点。

1. 发布成本低

传统媒体广告成本动辄上百万元，而随着新媒体的兴起，企业的广告信息发布成本逐步降低，并不断将品牌推广预算转移到新媒体上。2023年8月，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第52次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截至2023年6月，我国网民规模达10.79亿人，较2022年12月增长1109万人，互联网普及率达76.4%；我国手机网民规模达10.76亿人，较2022年12月增长1109万人，网民使用手机上网的比例为99.8%；我国各类互联网应用持续发展，多类应用用户规模获得较快速度的增长，即时通信、网络视频、短视频的用户规模仍稳居前三，即时通信、网络视频、短视频用户规模分别达10.47亿人、10.44亿人和10.26亿人，用户使用率分别为97.1%、96.8%和95.2%；我国网络支付用户规模达9.43亿人，占整体网民的87.5%；网购用户规模达8.84亿人，占网民整体的82%。图1-2所示为第52次《中国互联网络发展状况统计报告》所展示的各类互联网应用用户规模和网民使用率等相关数据。



新媒体文案写作

应用	2022.12 用户规模 (万人)	2022.12 网民使用率	2023.6 用户规模 (万人)	2023.6 网民使用率	增长率
即时通信	103 807	97.2%	104 693	97.1%	0.9%
网络视频(含短视频)	103 057	96.5%	104 437	96.8%	1.3%
短视频	101 185	94.8%	102 639	95.2%	1.4%
网络支付	91 144	85.4%	94 319	87.5%	3.5%
网络购物	84 529	79.2%	88 410	82.0%	4.6%
搜索引擎	80 166	75.1%	84 129	78.0%	4.9%
网络新闻	78 325	73.4%	78 129	72.4%	-0.3%
网络直播	75 065	70.3%	76 539	71.0%	2.0%
网络音乐	68 420	64.1%	72 583	67.3%	6.1%
网络游戏	52 168	48.9%	54 974	51.0%	5.4%
网络文学	49 233	46.1%	52 825	49.0%	7.3%
网上外卖	52 116	48.8%	53 488	49.6%	2.6%
线上办公	53 962	50.6%	50 748	47.1%	-6.0%
网约车	43 708	40.9%	47 199	43.8%	8.0%
在线旅行预订	42 272	39.6%	45 363	42.1%	7.3%
互联网医疗	36 254	34.0%	36 416	33.8%	0.4%
网络音频	31 836	29.8%	32 081	29.7%	0.8%

图 1-2 第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据

众多数据显示,新媒体已经成了人们生活中不可或缺的媒体方式。随着数字时代的来临,新媒体营销正在逐渐取代传统营销方式。其中,新媒体营销低成本、高回报的优势是其得以迅速发展的主要原因。

首先,新媒体营销的制造成本相对较低。与传统的电视、广告牌等媒体宣传相比,新媒体营销不需要大量的实物制作,如印刷、摄影等,主要通过网络进行信息传播,因此,其制造成本几乎为零。同时,新媒体营销还可以通过信息复制和传递大大降低制造成本。其次,新媒体营销具有高效的信息传播能力。通过社交媒体、搜索引擎优化等手段,新媒体可以将营销信息精准地传递给目标用户,并且这些用户往往是有购买意愿或者对产品、服务感兴趣的人。相比之下,传统媒体广告的传播效率较低,很多广告信息会被无关人群忽略。再次,新媒体营销具有精准定位的能力。通过大数据分析、用户行为分析等技术手段,新媒体可以准确地了解用户的需求和兴趣,然后根据不同的用户群体制定不同的营销策略,实现精准定位。相比之下,传统媒体广告的定位能力较弱,很难做到针对不同用户群体的精准营销。最后,新媒体营销具有实时监控的能力。通过数据分析工具,新媒体可以实时监测营销效果的各项指标,如点击率、转化率等,并根据监测结果对营销策略进行调整和优化。相比之下,传统媒体广告的监测效果较为滞后,很难做到实时监控和调整。

综上所述,新媒体营销之所以成本低,主要是因为其制造成本低、信息传播高效、可精准定位及能实时监控等优势。随着数字时代的不断发展,新媒体营销的优势将会越来越

明显，其应用也将越来越广泛。

2. 传播渠道及传播形式多元化

新媒体文案传播渠道包括但不限于 QQ 空间、微信公众号、微博、支付宝服务窗等，很多企业为了占据多渠道，会将同一信息根据不同的渠道人群运用不同的文案进行发布。

新媒体文案不仅以文字的形式发布，还有图文、视频、游戏等多种形式，所以广告形式呈现出多元化。

3. 互动性强

相较于传统媒体，新媒体文案传播不再是单向输出，企业品牌方可借助微信、微博等社交平台，直接与用户沟通互动，从而达到品牌传播或销售的目的，如通过游戏互动赠送优惠券，通过新媒体提供更好的售后服务，等等。

4. 目标人群更精准

一方面，新媒体各平台人群均有明显的特征，如“00后”常用社交媒体为 QQ、QQ 空间，他们常用的视频网站则为哔哩哔哩；而职场人群则更喜欢通过微信订阅号和朋友圈进行传播。

另一方面，由于用户在新媒体上的各种行为均被数据记录，因此企业可根据自己的目标人群进行相关信息的推送及广告投放，如针对刚怀孕的妈妈推送母婴用品。平台自身基于数据的处理，也能够对不同人群推送不一样的信息内容。例如，“今日头条”新闻客户端根据用户往期浏览的新闻风格类型，可做到推荐对应内容；“淘宝”可根据用户的浏览记录、往期购买服装的风格类型、所购买服装的价格等推送对应的服装，以便更好地促成交易。企业也可运用对应平台与自身相关的数据对不同目标人群进行精准营销。

5. 文案易被用户再创作传播

“凡客体”曾在网络上掀起用户跟随生产内容的热潮，以此带动了凡客品牌被大量地再传播。类似“凡客体”的这种用户跟风再创作的形式，被称为用户生成内容（user-generated content, UGC）。

新媒体文案更乐于让每个目标用户都能够进行二次创造，并鼓励用户分享其再创作内容。

基于以上特点，新媒体对文案的要求较传统文案更为平民化，更具有短、平、快的特点。

（1）短。文案能短则短，这样能够快速吸引受众的注意力，并将核心信息表达出来。

（2）平。平实，亲近。新媒体的特性决定了品牌不能再高高在上，而是要通过平实亲近的语言与目标人群进行有效的沟通。

（3）快。因信息传播快速，新媒体文案的反应也需要快速，如跟进网络热点快速产出。



视频
什么是 UGC



新媒体文案的类型

新媒体文案按企业广告目的，可分为销售文案和传播文案；按篇幅的长短，可分为长文案和短文案；按广告植入方式，可分为软广告和硬广告；按投放渠道的不同，可分为微信公众号软文、朋友圈营销文案、微博文案、应用程序文案等。

1.3.1 按企业广告目的分类

企业的所有广告文案都是为销售服务的。但为了更好地地区分文案类型，文案可根据企业广告的主要目的分为销售文案和传播文案。

销售文案：能够立刻带来销售量的文案。例如，商品销售页介绍商品信息的文案，为了提升销售量而制作的引流广告图等。

传播文案：为了扩大品牌影响力的文案。例如，企业形象广告、企业节假日情怀营销文案等。

不同的文案类型，写作创意方法也不同。例如，销售文案需要能够立即打动人，并促使人们立即行动；而品牌传播文案则侧重于是否能够引起人的共鸣，引发受众自主自发传播。

1.3.2 按篇幅的长短分类

文案按照篇幅的长短，可分为长文案和短文案。

长文案为 1 000 字以上的文案，短文案则为低于 1 000 字的文案。通常来说，长文案需构建强大的情感场景；而短文案则在于快速触动，表现核心信息。

另外，行业属性不同，文案的运用也不同。在价格昂贵、顾客的决策成本较高的行业通常要运用长文案，如珠宝、汽车行业；而在价格较低、顾客决策成本较低的行业，则一般运用短文案，如数码产品、饮品行业等。

1.3.3 按广告植入方式分类

文案按广告植入方式，可以分为软广告文案和硬广告文案。

软广告文案即不直接介绍商品、服务，而是通过其他方式将产品的宣传文字代入广告，

如在案例分析中植入品牌广告，在故事情节中植入品牌广告，等等。受众不容易直接觉察到软广告文案的存在，它具有隐藏性。硬广告文案则相反，是以直白的内容发布在对应的渠道媒体上。

一般而言，企业会根据不同情况进行相应的选择。一般的品牌传播广告需要强度高的品牌曝光次数及直接带动销售，企业会选择硬广告文案，但企业在需要补充增加品牌曝光时，则一般选择软广告文案。

1.3.4 按文案投放渠道的不同分类

文案按投放渠道的不同，可以分为朋友圈文案、微博文案、应用程序文案。传播渠道不同，文案的表现形式也有不同。例如，微信公众号支持多种形式的文案表现，纯文字、语音、图片、图文（图片+文字）、视频等；微博的发布支持 140 字，可附图、附视频。

课堂讨论

请打开你的微信朋友圈，看看哪些内容是广告文案，统计一下你在朋友圈接触过几种类型的广告文案，说说它们分别是哪种类型的文案并填写表 1-2。

表 1-2 广告文案类型

文案类型	文案特点（如是长文案还是短文案，是软广告还是硬广告，表现形式是什么，等等）
微信朋友圈广告	
微信公众号广告	



新媒体选题

选题是媒体编辑人员对于准备出版（或发表）的图书（或作品）的一种设想和构思，一般由名称、著译者、内容设想、读者对象及字数等部分构成。选题是编辑工作的基础，是根据选题的原则，在遵循选题的程序下确定研究的具体科学技术问题的过程，其本质是明确研究的目的与目标。在科学研究中，第一个重要的内容就是正确地发现和提出问题。所谓正确地发现和提出问题，就是说选题要符合科学认识规律，意味着能够找到从已知信息通向未知信息的桥梁。因此，选择课题、确定主攻方向是科学研究中具有战略意义的首要问题。可以说，选题是研究工作者对某一问题在理论认识上和实验手段方面的概括。

新媒体与传统媒介相比，最大的不同就是赋予了每个人传播的权利和机会，大大地扩大了传统意义上传播者的范围，即实现了传播者的大众化。新媒体文案的选题和标题一样重要，有了好的选题，文案就成功了一半。

1.4.1 选题的作用

选题的作用是寻找发表观点的课题。因为选题是基于自己的专业知识领域，去做更多传递价值、分享知识的事情的，所以一定要建立自己的护城河，建立自己的知识壁垒。

很多想要学习新媒体的写作者根本没有树立选题意识。他们把大量的时间花在了内容的打磨上，却忽略了选题和标题这两个关键要素。

我们常说“酒香也怕巷子深”，现在很多写作者往往把精力放在“酿酒”上，却忽略了这样的问题：还要把店址换到人流量大、巷子宽的地方，以及需要考虑酒客们口味的变化，进而及时做出调整。这个世界唯一不变的就是变化，如果不改变，就只能失去顾客，失去生意。

无论是新媒体还是传统媒体，作为内容创作者的第一课，都要学习如何找到好选题。

1.4.2 选题的维度

选题决定了阅读量的大致量级，行文方式直接影响选题的预期量级，标题是最后的助推剂。一篇文章的选题不仅关乎文章内容，还决定着用户的点击量，因而至关重要。在设

计选题时，我们可以从以下几个维度来思考。

1. 尺度

在网上发表文章时务必遵守国家法律和发布平台的规则。《互联网新闻信息服务管理规定》中第三条规定：“提供互联网新闻信息服务，应当遵守宪法、法律和行政法规，坚持为人民服务、为社会主义服务的方向，坚持正确舆论导向，发挥舆论监督作用，促进形成积极健康、向上向善的网络文化，维护国家利益和公共利益。”

在把握尺度上，新人最容易犯的错误有以下两类。

第一类错误是为了追求高点击率，炮制色情或与色情擦边类的内容。例如，2017年6月6日，“咪蒙”公众号由于发布文章《嫖娼简史》，不仅文章被删除，而且账号被封长达一个月。在接受采访时公众号主理人马凌告诉记者：“我会收敛自己三俗的毛病。”

第二类错误是渲染演艺明星的绯闻隐私、炒作明星炫富享乐等低俗内容。例如，2017年6月9日，“严肃八卦”“毒舌电影”“南都娱乐周刊”“芭莎娱乐”等超过25个知名娱乐八卦号的微信公众号被封停。

2. 热度

事件的热度体现人们的关注度。热点事件是指网友关注热度很高的新闻或话题，分为瞬时热点和永恒热点。

(1) 瞬时热点。瞬时热点是指当日网友广泛关注和讨论的事件或话题。那么，瞬时热点选题哪里找呢？可以从各大榜单，如微博热门榜、百度搜索风云榜等寻找。

(2) 永恒热点。永恒热点是指任何时候拿来做题都能引起网友高度关注和热议的事件或话题。综合来看，永恒热点有以下5类。

① 大IP。IP即intellectual property，意为知识财产，被理解为具有很大可能被开发为电影的“文学财产”或“潜在财产”。大明星、大企业家、大艺术家、知名影视作品中的主角都可以称为大IP。

② 冲突。国家之间的战争、人与人之间的矛盾、群体与群体之间的对立都属于冲突。

③ 反差。反差是指不同事物或同一事物的不同方面对比的差异程度。

④ 励志。励志意思是奋志，集中心思致力于某种事业。

⑤ 干货。干货是指专业人士的一些可拿来实际运用的方法或经验。

3. 相关度

选题内容要与账号定位相关。“姜茶茶”公众号主理人姜某对此的观点是：“现在很多公众号存在两个问题：第一是定位不准，没搞清楚这个号是给谁看的；第二是能给用户提供什么价值。想清楚这两个问题，才能做好公众号。我的账号内容定位很精准，就是写给广告人看的。”例如，2018年世界杯期间，“姜茶茶”公众号发布的文章《因为这些烂广告，世界杯我都不想看了！》既结合了世界杯的热点，又做到了选题内容与账号定位



相关。

4. 角度

点、线、面是几何学中的概念，它们之间的关系是：线是由无数个点连接而成的，面是由无数条线组成的。

(1) 点。

① 单点和多点。单点选题是指对一个事物单独做报道，而多点选题是指对有相似特点的多个事物一起做报道。

例如，“马蜂窝”公众号的文章《武大樱花开了！3月进入盛花期，浪漫樱花雨分分钟美哭你》，是对武汉大学进行单独报道，属于单点选题；而文章《盘点四川最值得去的20个地方，但全都去过的人只有1%！》，是对四川的稻城亚丁、贡嘎山、色达等20个景点做报道，属于多点选题。

② 焦点和盲点。在某个节点，网友高度关注的对象属于焦点；而在某个节点，网友关注度低的对象属于盲点。

例如，在母亲节，母亲就属于焦点。对应地，围绕母亲这个焦点，“伊藤洋华堂”公众号策划了文章《爱的礼赞——春熙店母亲节特别活动》，“澎湃”公众号策划了文章《母亲节礼物，从这16款不容易撞包的抢手货里挑准没错》。

不过，“杜蕾斯”公众号的小编另辟蹊径，将选题放在大众关注的盲点——单亲妈妈上，策划了文章《母亲节其实也是父亲节》。

那么做选题，究竟是选择焦点还是选择盲点呢？这需要根据写作目的而定。如果文章的写作目的是引导消费人群购物，自然是将选题对象放在焦点上好；如果文章的写作目的是引发网友探讨，选择盲点或许会有意外之喜。

(2) 线。线指的是时间线，如对活动进行报道，常规的选题类型有两类：活动前预告和活动后回顾。

(3) 面。在平面几何中，点代表细节，面代表整体。因此，在选题中除了考虑细节外，还可以考虑整体。

例如，大多数汽车产品的公众号，文章选题只是单一集中在汽车这个点上。反观“绝对MINI”的公众号，除了围绕产品做选题外，还开发了一系列有关“城市”的选题，做到了点和面的结合，如公众号文章《MINI 在新天地的湖上打造了一个小世界，这个世界与车没多大关系》《美食图书馆，这个空间可以一次满足你N个愿望》。



岗位一：新媒体文案编辑

岗位职责：

- (1) 负责企业品牌形象设计、宣传、策划。
- (2) 负责公司大型活动、展会的策划和统筹安排，以及线上、线下活动的策划及执行。
- (3) 负责公司整体品牌及产品业务营销的自媒体公众号、抖音的运营工作，对账号进行日常的内容更新及后台粉丝维护。
- (4) 负责来访客户的日常讲解接待工作。
- (5) 负责公司领导发言稿、综合材料的撰写，企业战略文化的宣导工作。
- (6) 负责抖音等合作商铺推广的活动策划（了解客户服务需求，进行资料的收集，宣传软文的编辑，视频的拍摄及剪辑）。

岗位二：新媒体策划

岗位职责：

- (1) 公众号及相关平台日常运营，活动页面排版、物料更新等。
- (2) 根据客户需求，负责新媒体平台的内容撰写、编辑、发布。
- (3) 品牌线上活动的筹划，讨论区信息发布及粉丝群维护。
- (4) 市场、产品、粉丝数据及区域调研分析并汇总。
- (5) 参与团队创意策划，舆情日常监测。
- (6) 协助领导完成项目文案、标书、营销活动选题策划工作。
- (7) 积极参与项目创意策略讨论，提出创新想法，完成创意文字表现。

实训任务

- (1) 分组讨论在河南郑州“720”特大暴雨期间、涿州暴雨期间新媒体发挥的作用，以及哪些文案、视频给你留下了深刻的印象。
- (2) 按照销售文案和品牌文案的特点，举例分析一下你感兴趣的产品是否符合这样的特点，如果不符合，该怎么改进。
- (3) 你遇到的新媒体文案中，对哪个印象较为深刻？请从选题维度来分析。



同步测试

1. 填空题

(1) () 是相对于传统媒体而言的, 是指随着计算机网络及数字技术发展而新兴的一些媒体。

(2) 按广告植入方式, 新媒体文案可以分为 () 和硬广告文案。

(3) () 是指对一个事物单独做报道, 而多点选题是指对有相似特点的多个事物一起做报道。

(4) () 来源于广告行业, 是“广告文案”的简称, 也是企业为达成商业目的的表现形式。

2. 单项选择题

(1) 下面对新媒体的说法不正确的是 ()。

A. 新媒体的重点在于“新”, 也就是时间上较近的媒体, 并且得到人们的广泛运用

B. 新媒体的界定会随着时代的进步不断发生变化, 如相比于电视、纸质平面广告, 计算机、移动端应用就是新媒体

C. 目前新媒体多是以移动端为载体的媒体应用

D. 数字广播、门户网站等平台不能进行新媒体文案推广

(2) 下面对文案的说法正确的是 ()。

A. 文案是广告的核心, 文案创意决定了对受众的吸引力

B. 文案是受众了解产品或服务的一个渠道

C. 文案是指广告作品中所有的语言文字

D. 新媒体文案主要以图片、视频和超链接来吸引受众

(3) 下面对新媒体文案常见载体说法正确的是 ()。

A. 微信有微信公众号和朋友圈两种方式进行文案推广

B. 淘宝、京东等电商平台中的文案常以软文广告植入为主

C. 微博文案只有结合时事热点写出有关关注度的文章才能吸引受众

D. 论坛文案最重要的是创意, 通过创意可以吸引受众点击

(4) 下面对新媒体文案岗位的说法不正确的是 ()。

A. 新媒体文案岗位的工作职责是文案写作与内容策划

B. 新媒体文案岗位要求任职人员具有较高的信息敏锐度

C. 新媒体文案岗位要求任职人员有协调合作能力

D. 新媒体文案岗位要求任职人员有高度的责任感

(5) 以下不属于新媒体文案特点的是 ()。

- A. 传播渠道及传播形式多样化
- B. 互动性强
- C. 目标人群更泛化
- D. 文案易被用户再创作传播等

3. 判断题

(1) 传统文案指广告作品中所有的语言文字, 而新媒体文案则涵盖了文字、图片、视频、超链接等多种元素。 ()

(2) 新媒体文案工作人员的工作职责不仅是文案的写作与投递、内容的策划与编辑, 还包括渠道的运营与推广等。 ()

(3) 新媒体文案工作人员要具备能够快速并准确地捕捉产品亮点, 对受众进行深入分析的能力。 ()

(4) 新媒体文案注重的是内容所带来的流量, 通过流量可以充分说明内容对受众的吸引力。 ()

(5) 新媒体文案在选题时要时刻注意通过蹭热点来提升流量。 ()

4. 简答题

- (1) 简述新媒体文案的特点。
- (2) 按照不同的投放渠道, 新媒体文案是如何分类的?
- (3) 选题的维度有哪几个?